

**HUBUNGAN STRATEGI CAMPURAN PEMASARAN DALAM PERUSAHAAN  
KECIL DAN SEDERHANA (PKS) DENGAN KEPUASAN PENGGUNA:  
SEKTOR PERKILANGAN (PRODUK MAKANAN DAN MINUMAN)**

**Oleh**

**IDA NADIA HAMIDON**

**Disember, 2009**

**Projek Sarjana ini diserahkan kepada Kolej Perniagaan,  
Universiti Utara Malaysia,  
sebagai memenuhi syarat keperluan  
Ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)**

## **KEBENARAN MENGGUNA**

Kertas projek penyelidikan ini dikemukakan bagi memenuhi keperluan Program Ijazah Sarjana Universiti Utara Malaysia (UUM) Sintok, Kedah. Saya bersetuju memberi kebenaran kepada pihak Perpustakaan Sultanah Bahiyah, UUM menggunakan kertas projek ini untuk tujuan bahan rujukan umum. Saya turut bersetuju bahawa sebarang salinan sama ada sebahagian atau keseluruhan kertas penyelidikan ini digunakan bagi tujuan akademik dengan kebenaran penyelia penyelidikan ini mahupun Dekan Penyelidikan dan Inovasi Kolej Perniagaan. Sebarang bentuk salinan atau catatan untuk kegunaan komersial adalah dilarang sama sekali tanpa kebenaran bertulis daripada pihak penyelidik. Pernyataan rujukan kepada penulis dan pihak UUM perlulah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan dibuat ke atas projek ini.

Sebarang kebenaran untuk menggunakan atau menyalin kertas projek ini sama ada sebahagian mahupun keseluruhannya hendaklah dipohon melalui:

**DEKAN PENYELIDIKAN DAN INOVASI**

**KOLEJ PERNIAGAAN**

**UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

**06010 SINTOK**

**KEDAH DARUL AMAN**

## ABSTRAK

Kajian ini dijalankan bagi mengkaji hubungan strategi pemasaran produk Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dengan kepuasan pengguna. Dalam kajian ini, penyelidikan menfokus kepada produk makanan dan minuman PKS. Penemuan kajian penting agar para pembaca dapat mengetahui dimensi campuran pemasaran yang paling mempengaruhi pengguna membeli produk makanan dan minuman PKS. Selain itu, kajian turut berperanan untuk mengenalpasti hubungan strategi campuran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merangkumi produk, penetapan harga, promosi dan pengedaran dengan kepuasan pengguna. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Sampel terdiri daripada 172 orang responden yang merupakan pelajar Universiti Utara Malaysia. Hasil kajian mendapati terdapat hubungan yang signifikan antara produk, penetapan harga, promosi dan pengedaran produk makanan dan minuman PKS dengan kepuasan pengguna. Hasil lanjutan turut menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara strategi campuran pemasaran dengan kepuasan pengguna. Hasil kajian menunjukkan strategi campuran pemasaran hanya mewakili sebanyak 37.0% varian dalam kepuasan pengguna manakala selebihnya disebabkan faktor-faktor luar yang lain. Kajian mendapati kepuasan pengguna ini dipengaruhi oleh tiga dimensi iaitu produk, promosi dan pengedaran.

## **ABSTRACT**

*This study is carried out to investigate the relationship between marketing mix strategy of small medium enterprise (SME) business and consumer satisfaction. The study is focusing on food and beverages products. The outcomes of this research are essential to readers in order to understand the dimension that influences consumer to buy the products. Furthermore, the research is important to recognize the relationship of the marketing mix strategy which consist of Product, Price, Promotion and Place towards consumer satisfaction. Quantitative method had been used in this study. The respondents come from 172 of studenst in Universiti Utara Malaysia (UUM). The result shows there are significant relationship between product, price, promotion and place towards consumer satisfaction. Further research reveals there is significant relationship between marketing mix strategy and consumer satisfaction. Marketing mix strategy represents 37% variance of consumer satisfaction. The satisfaction influenced by dimension of product, promotion and place.*

## **PENGHARGAAN**

Syukur ke hadrat Allah S.W.T kerana dengan izinNya dapat juga saya menyiapkan penyelidikan sarjana ini. Sesungguhnya, tanpa kurniaan kesihatan dan ilham daripadaNya, sudah pasti saya tidak mampu menyelesaikan tugas yang diberikan dengan sempurna.

Penghargaan yang tidak terhingga buat penyelia projek sarjana saya, Dr. Sany Sanuri Mohd Mokhtar kerana memberikan pendapat, bantuan serta ilmu yang banyak sepanjang saya menyiapkan projek ini. Ilmu yang diberikan sangat membantu saya bukan sahaja dalam menyiapkan penyelidikan malahan untuk panduan pada masa hadapan juga.

Di kesempatan ini juga, saya ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada pihak penaja, Kementerian Pengajian Tinggi Malaysia dan majikan saya Universiti Malaysia Kelantan (UMK), serta semua warga UMK kerana memberikan saya peluang melanjutkan pengajian ke peringkat sarjana. Segala bentuk bantuan dan kemudahan yang diberikan oleh pihak-pihak terbabit tidak mampu saya balas.

Saya juga ingin mengucapkan ucapan terima kasih buat keluarga tersayang, bonda Umi Kalthom Yusak, nenda Fatimah Hassan, sahabat yang sentiasa menyokong, Farha, Aina, Maizura, serta rakan-rakan lain yang tidak putus asa memberikan semangat. Sokongan dan bantuan kalian melancarkan lagi kajian ini. Akhir sekali, lafaz terima kasih buat semua yang terlibat dalam projek sarjana ini. Jasa kalian amat saya hargai.

## KANDUNGAN

### **Muka Surat**

KEBENARAN MENGGUNA	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
PENGHARGAAN	v
SENARAI JADUAL	x
SENARAI RAJAH	xii

### **BAB 1        PENDAHULUAN**

1.1    Pengenalan Kajian	1
1.2    Latar Belakang Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Malaysia	2
1.3    Masalah Kajian	6
1.4    Persoalan Kajian	9
1.5    Objektif Kajian	10
1.6    Signifikan Kajian	11
1.7    Skop Kajian	12
1.8    Definisi dan Terminologi	14
1.9    Pengorganisasian Kajian	15

### **BAB 2        ULASAN KARYA**

2.0    Pendahuluan	17
2.1    Konsep Pemasaran	18

2.2	Kemunculan <i>Relationship Marketing</i> dan Campuran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	20
2.3	Dimensi Campuran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) dengan Kepuasan Pengguna	22
2.3.1	Produk dan Kepuasan Pengguna	24
2.3.2	Penetapan Harga dan Kepuasan Pengguna	26
2.3.3	Promosi dan Kepuasan Pengguna	27
2.3.4	Pengedaran dan Kepuasan Pengguna	30
2.4	Kepuasan Pengguna	31

### **BAB 3           METODOLOGI KAJIAN**

3.0	Pendahuluan	36
3.1	Model Hubungan Strategi Campuran Pemasaran Dengan Kepuasan Pengguna	36
3.2	Hipotesis Kajian	38
3.3	Reka Bentuk Kajian	40
3.3.1	Kaedah Kuantitatif	41
3.4	Reka Bentuk Persampelan	41
3.5	Reka Bentuk Instrumen Kajian	42
3.5.1	Instrumen Soal-selidik	42
3.5.1.1	Soal-selidik campuran pemasaran	43
3.5.1.2	Skala pengukuran soal selidik	45
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Ujian Kebolehpercayaan (Reliability Test)	47

## **BAB 4            ANALISIS DAN DAPATAN KAJIAN**

4.0	Pendahuluan	49
4.1	Kesahihan dan Kebolehpercayaan Instrumen Kajian	50
4.1.1	Analisis Faktor	51
4.1.1.1	Produk	51
4.1.1.2	Penetapan Harga	52
4.1.1.3	Promosi	54
4.1.1.4	Pengedaran	55
4.1.2	Ujian Kebolehpercayaan	56
4.2	Analisis Deskriptif	58
4.2.1	Sampel Kajian	58
4.2.2	Jantina	58
4.2.3	Umur	59
4.2.4	Bangsa	60
4.2.5	Kolej	61
4.2.6	Tahap Pendidikan	62
4.3	Pengujian Hipotesis	63
4.3.1	Ujian Kolerasi Pearson	64
4.3.2	Analisis Regressi Berganda	69



## **BAB 5            PERBINCANGAN DAN CADANGAN**

5.0	Pendahuluan	72
5.1	Kepuasan Pengguna	73
5.2	Perbincangan Hipotesis Kajian	74
5.3	Cadangan Kepada Pengusaha Produk Makanan dan Minuman PKS	81
5.3.1	Pengaplikasian Konsep <i>Relationship Marketing</i>	81
5.3.2	Penambahbaikan Produk PKS	82
5.3.3	Penambahbaikan Promosi produk PKS	84
5.3.4	Penambahbaikan Pengedaran Produk PKS	85
5.4	Limitasi Kajian dan Cadangan Bagi Kajian Akan Datang	86

## SENARAI JADUAL

<b>Jadual</b>	<b>Halaman</b>
Jadual 1.1: Jenis PKS Berdasarkan Jumlah Pekerja Sepenuh Masa	3
Jadual 1.2: Jenis PKS Berasaskan Jumlah Jualan Tahunan	4
Jadual 2.1 : Elemen-elemen Dalam Dimensi Campuran Pemasaran	23
Jadual 2.2: Hubungan Campuran Pemasaran Dengan Kepuasan Pengguna	32
Jadual 3.1: Pecahan Soalan Setiap Dimensi Campuran Pemasaran	44
Jadual 3.2 : Senarai Bilangan Soalan Berbentuk Negatif Dalam Soal-Selidik	44
Jadual 3.3: Nilai Cronbach Alpha (Ujian Pilot)	48
Jadual 4.1: Item-Item Campuran Pemasaran (Sebelum Analisis Faktor)	50
Jadual 4.2: Item-item Dimensi Produk	52
Jadual 4.3: Item-item Dimensi Penetapan Harga	53
Jadual 4.4: Item-item Dimensi Promosi	55
Jadual 4.5: Item-item Dimensi Pengedaran	56
Jadual 4.6: Nilai Cronbach Alpha (Sebelum Analisis Faktor)	57
Jadual 4.7: Nilai Cronbach Alpha (Selepas Analisis Faktor)	57
Jadual 4.8: Taburan Responden Berdasarkan Jantina	59
Jadual 4.9: Taburan Responden Berdasarkan Umur	60
Jadual 4.10: Taburan Responden Berdasarkan Bangsa	61
Jadual 4.11: Taburan Responden Berdasarkan Kolej	62
Jadual 4.12: Taburan Responden Berdasarkan Tahap Pendidikan	63
Jadual 4.13: Hubungan Antara Dimensi Produk Dengan Kepuasan Pengguna	65
Jadual 4.14: Hubungan Antara Dimensi Penetapan Harga Dengan Kepuasan Pengguna	66
Jadual 4.15: Hubungan Antara Dimensi Promosi Dengan Kepuasan Pengguna	67
Jadual 4.16: Hubungan Antara Dimensi Pengedaran Dengan Kepuasan Pengguna	68
Jadual 4.17: Hubungan Antara Strategi Campuran Pemasaran Dengan Kepuasan Pengguna	69

Jadual 4.18: Hubungan Antara Dimensi-dimensi dalam Strategi Campuran  
Pemasaran Dengan Kepuasan Pengguna

70

## **SENARAI RAJAH**

<b>Rajah</b>	<b>Halaman</b>
Rajah 3.1: Hubungan Strategi Campuran Pemasaran Produk Makanan dan Minuman PKS Dengan Kepuasan Pengguna	37

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Pengenalan Kajian**

Pemasaran merupakan elemen yang penting dalam sesebuah perniagaan. Bidang pemasaran memberi kesan dalam kehidupan seharian pengguna seperti jenama pakaian, laman web yang dilawati serta iklan yang ditonton. Pengguna turut terdedah terhadap variasi pilihan produk dan perkhidmatan di pasaran. Strategi pemasaran yang berjaya akan dapat menarik bakal pelanggan menggunakan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan seterusnya dapat meningkatkan jualan dan keuntungan perniagaan (Kotler dan Keller, 2009).

Lazimnya, pengguna cenderung membeli produk yang mempunyai jenama yang terkenal dan kukuh di pasaran. Aktiviti pemasaran pula sinonim dengan syarikat-syarikat yang besar dan terkenal. Dalam industri makanan dan minuman, syarikat gergasi seperti Nestle, Dutch Lady, Pepsi, Coke dan Mc Donalds menjadi contoh terbaik dalam bahan-bahan ilmiah seperti buku dan majalah. Sebaliknya, melalui tinjauan penyelidikan secara umum, produk Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) kurang mendapat sambutan di pasaran.

The contents of  
the thesis is for  
internal user  
only

## Rujukan

- Abdul Rahim. (1999). *Kaedah menganalisis data berkomputer*. Shah Alam: Fajar Bakti Sdn Bhd.
- Andotra, N., & Pooja. (2007). Optimising customer-orientation in small business through marketing-mix feedback results. *Journal of Service Research*, 6(2).
- Andressen, T. (2000). Antecedents to satisfaction with service recovery. *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 156-175.
- Azman Zakaria, & Nor Liza Ahmad. (2008). Ambil alih tugas di bawah 18 kementerian rangka dasar pembangunan. *Berita Harian*.
- Babbar, S., Behara, R., & White, E. (2002). Mapping product usability. *International Journal of Operations & Product Management*, 22(10), 1071-1089.
- Barksdale, H. C., & Darden, W. R. (1972). Consumer attitudes toward marketing, consumerism and government regulation. *Journal of Marketing*, 36, 28-35.
- Bils, M. (1989). Pricing in the customer market. *The Quarterly Journal of Economics*, 104(4), 699-718.
- Brodie, R. J., Goviello, N. E., & Winklhofer, H. (2008). Contemporary marketing practices research program: a review of the first decade. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 84-94.
- Brooksbank, R. (1994). The anatomy of marketing positioning strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(4), 10-14.
- Brookes, R. (1988). *The new marketing*. Gower Press, Aldershot.
- Campbell, M. C. (1999). Why did you do that? the important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 145-152.
- Carson, D., Gilmore, A., Cummins, D., O'Donnell, A., & Grant, K. (1998). Pricing setting in SME's: some empirical findings. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 74-86.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: qualitative and quantitative methods*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Coakes, S. J., & Steed, L. G. (2003). *SPSS Analysis without anguish version 11.0 for Windows*. Melbourne: John Wiley & Sons.

- Daliza Ariffin. RM1.2 billion bantu PKS. (2008, Julai 28). *Utuan Malaysia*.
- DDEC mahu martabatkan produk usahawan PKS. (2009, 30 April). *Bernama*.
- Fauzi Jaafar. SME jaringan terbaik usahawan. (2007, 14 Mac). *Utusan Malaysia*.
- Ferdous, A. S., & Towfique, B. (2008). Consumer sentiment towards marketing in Bangladesh. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 481-495.
- Gaski, J. K. (2008). The index of consumer sentiment toward marketing: validation, updated results, and demographics analysis. *Journal of Consumer Policy*, 31, 195-216.
- Gaski, J. K., & Etzel, M. J. (1986). The index of consumer sentiment toward marketing: *Journal of Marketing*, 50, 71-81.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 00(1).
- Goldsmith, R. E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. *Marketing Intelligence & Planning* 17(4), 178-185.
- Gronroos, C. (1994). From *marketing mix* to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (2000). *Qualitative methods in management research* (2 ed.). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hair, J., Money, A., Page, M., & Samouel, P. (2007). *Research methods for business*. England: John Wiley & Son Ltd.
- Hill, J., & Wright, L. T. (2001). A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises. *Marketing Intelligence & Planning*, 432-443.
- Industri makanan diminta patuhi standard makanan. (2009, 23 Jun). *Bernama*.
- Jager, W. (2007). The four P's in social simulation, a perspective on how marketing could benefit from the use of social simulation. *Journal of Business Research*, 60, 868-875.
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing* (9 ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Kopi Janda bukan hina kaum wanita. (2009, 23 Oktober). *Utusan Malaysia*.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13 ed.). London: Prentice Hall.
- Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 228-238.
- Lamb, C. W., Hair, J., McDaniel, C., & Gardiner, M. (2009). *Marketing*. Australia: Cengage Learning Australia Pty Ltd.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless*. Boston: Harvard Business School.
- Majlis PKS Kebangsaan Malaysia. (2005). *Definisi Perusahaan Kecil dan Sederhana di Malaysia*. Kuala Lumpur.
- Mark of quality for SME goods. (3 Mac 2009). *New Strait Times*.
- Sarah Nadlin Rohim. Pembanguna PKS lebih kritikal. (2009, 22 Ogos). *Utusan Malaysia*.
- SMIDEC. (2009). *Membangunkan sektor EKS yang kompetitif dan berdaya tahan dalam menangani krisis ekonomi*. Putrajaya.
- SMIDEC dijenamakan semula. (2009, 10 Julai). *Utusan Malaysia*.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1-19.
- Nelson, B. (2007). Key component in the *marketing mix*. *Agrimarketing*, 45(5), 50.
- Norkhazzaina Salahuddin. (2009). *Kualiti perkhidmatan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan di Hospital Sultanah Bahiyah Alor Setar*. Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- O'Dennell, A., & Cummins, D. (1999). The use of qualitative methods to research networking in SME's. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 82-91.
- Pasaraya besar hapus caj tambahan produk IKS. (7 September 2009). *Utusan Malaysia*.
- Pembangunan jenama beri pulangan lumayan – Dr. Nazrin. (2007, 3 Mac). *Utusan Malaysia*.
- Pengguna Malaysia semakin aktif cari maklumat pada label makanan. (2008, 14 September). *Bernama*.

- Pengusaha IKS Sabah perlu berubah untuk bersaing di pasaran antarabangsa. (2009, 11 Jun). *Bernama*.
- Penyertaan pengusaha PKS di pasaraya besar masih rendah. (2009, 25 April). *Bernama*.
- Raju, J. S. (1995). Theoretical models of sales promotions: contributions, limitations, and a future research agenda. *European Journal of Operational Research*, 85, 1-17.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach* (4 ed.). US: John Wiley & Son. Inc.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Siu, W., & Kirby, D. A. (1999). Research into small marketing: a contextual stepwise approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(2), 135-146.
- SME Corp pusat setempat PKS. (24 Jun 2009). *Harian Metro*.
- Smidec kini SME Malaysia. (4 Julai 2009). *Berita Harian*, p. 22.
- Varadarajan, P., Rajan., P. & Thirunarayana, P. (1990). Consumers attitudes towards marketing practices, consumerism and government regulations: cross-national perspectives. *European Journal of Marketing*, 24(6), 6-24.
- Wagner, W. (1992). Managing customer complaints in distribution. *International Journal of Physical Distribution*, 2(3), 126-131.
- Wee, C. H., & Chan, M. (1989). Consumer sentiment towards marketing in Hong Kong *European Journal of Marketing*, 23(4), 25-39.
- White, C., & Yu, Y. T. (2005). Satisfaction emotions and consumers behaviorial intentions. *Journal of Service Marketing*, 19(6), 411-420.
- Yoon, E., & Kijewski, V. (1997). Dynamics of the relationship between product features, quality evaluation, and pricing. *Pricing Strategy & Prcatice*, 5(2), 45-60.
- Yulpisman Asli & Ainul Asniera Ahsan. RM3.7b laksana 190 program pembangunan PKS-Abdullah. (2007, 20 Januari). *Utusan Malaysia*.
- Yuran senarai produk dan caj bebankan IKS-Komita. (3 Jun 2008). *Utusan Malaysia*.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (1994). *Essentials of small business management*. New York: Macmillan.

Zineldin, M. (1995). Bank company interactions and relationships: some empirical evidence. *International Journal of Bank Marketing*, 13(2), 30-40.

Zineldin, M., & Sarah, P. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 229-241.

1,800 produk IKS di pasaraya. (16 Julai 2008). *Utusan Malaysia*.

[www.smeinfo.com.my](http://www.smeinfo.com.my), retrieved 14 Julai 2009.